

**ELPOD: Marketing v prostředí internetu,
možnosti, aplikace, technologie, analýzy**

**ELPOD: Marketing on internet, possibilities,
application, technology, analysis**

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou/diplomovou práci vypracoval samostatně. Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.“

V Ostravě dne 20.dubna 2010

Martin Pokluda

.....

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu, Ing. Radoslavovi Fasugovi, Ph.D, za celkové vedení této bakalářské práce, bez níž by nevznikla.

Abstrakt

Obsahem této bakalářské práce je seznámení se s problematikou firemního marketingu v prostředí internetu. Práce popisuje nejvýznamnější PPC systémy, jejich popis a využití, SEO optimalizaci stránek, seznámení se s prvky ovlivňující indexaci stránek a tvorba vlastního validátoru stránek. Práce také zahrnuje problematiku propagace firmy mimo prostředí internetu, prezentace v médiích, elektronickou poštou, billboardy apod. Tato práce má být pomůckou pro studenty absolvující kurz, který se otevírá od příštího školního roku 2010/2011.

Klíčová slova: internetová reklama, přímý marketing, PPC systémy, SEO optimalizace, Google, sdělovací prostředky, průzkum trhu, reklamní systémy.

Abstract

The aim of this Bachelor thesis is familiar with the issue of corporate marketing in the Internet environment. This work describes the most significant PPC systems, their description and utilization on site, SEO optimalization of pages, the orientation with elements affecting index of pages and the creation of custom validator site. The work also includes propagation of companies outside of internet, media presentation, email, billboards etc. This thesis should also be useful for undergraduate students undergoing a new course which is meant to be opened during the next academic year.

Keywords: internet advertising, direct marketing, PPC systems, SEO optimalization, Google, communication media, market research, advertising systems.

Seznam obsažených obrázků a tabulek

Obrázek 1: Pasivní telemarketing.....	6
Obrázek 2: Trick banner	10
Obrázek 3: Kontextová reklama.....	11
Obrázek 4: Sklik	12
Obrázek 5: Nastavení názvu kampaně	12
Obrázek 6: Vytvoření inzerátu.....	13
Obrázek 7: Návrh klíčových slov.....	14
Obrázek 8: Nastavení cen.....	14
Obrázek 9: Kontrola a uložení kampaně.....	14
Obrázek 10: Statistika inzerátů v kampani	15
Obrázek 11: Výsledné zobrazení inzerátu	15
Obrázek 12: Logo AdFox	16
Obrázek 13: Logo Etarget.....	16
Obrázek 14: Logo Billboard	16
Obrázek 15: Statistika délky návštěvy na webu	17
Obrázek 16: Logo TopList.cz.....	18
Obrázek 17: Logo NaVrcholu.cz.....	18
Obrázek 18: SEO optimalizace.....	19
Obrázek 19: SEO copywriting.....	19
Obrázek 20: Black Hat SEO.....	20
Obrázek 21: Vývojový diagram validace zdr. kódu.....	21
Obrázek 22: Vývojový diagram validace klíčových slov	23
Tabulka 1: Vývoj uživatelů internetu	2
Tabulka 2: Bodování stránky.....	23

Obsah

1. Úvod	1
2. Historie podnikání na internetu	2
3. Marketing	3
4. Způsoby propagace firmy mimo internetové prostředí	6
4.1 Přímý marketing (direct marketing)	6
4.2 Sdělovací prostředky	7
4.3 Veletrhy, výstavy a prezentace firmy	8
4.4 Sponzorství	9
5. Internetová reklama	10
5.1 Bannery	10
5.2 Kontextová reklama	10
5.3 Textová reklama	11
5.4 Sklik od Seznam.cz	12
5.5 Ostatní PPC reklamní systémy	16
5.6 Google	16
6. SEO optimalizace	19
7. Popis implementace validátoru	21
7.1 Validace a hodnocení zdrojového kódu:	21
7.2 Validace klíčových slov	23
8. Závěr	24
9. Seznam použité literatury	25
10. Seznam příloh	26

1. Úvod

V dnešní době se většina úspěšných firem prezentuje v prostředí internetu. Obliba internetových obchodů prudce roste ruku v ruce s rostoucí důvěrou zákazníků. Důvod proč se tomu tak děje je prostý. Z hlediska zákazníka hraje hlavní roli cena, která je i o desítky procent nižší v internetových obchodech než v klasických kamenných, ušetřený čas a pohodlí domova, z kterého si zákazník věci objednává a které mu za 2-3 dny dorazí až domů. Z hlediska prodejce je výhoda internetového obchodu zcela jasná. Firma nemusí vlastnit síť kamenných obchodů, nemusí tudíž platit za zaměstnance a pronájem prostorů. Tady hledejme důvod, proč jsou ceny v e-shopech levnější a lákají čím dál více lidí.

Tento zájem u zákazníka vyvolává v prodejcích snahu být co nejlepší, nejúspěšnější ve svém oboru. Způsoby, kterými se tito prodejci snaží zviditelnit v prostředí internetu, jsou hlavním cílem této práce. Vhodně zvolený, neustále aktualizovaný PPC systém reklamy zajistí prodejci první příčky ve vyhledávacích. Dle klíčových slov, která zákazník nejčastěji zadává, dle nejrůznějších statistik četnosti přístupů, doby, ročního období, zdali se zákazník vrací na naši stránku, či nikoli, jsme schopni vhodně navrhnout naši internetovou kampaň. Avšak jen toto nestačí. Mít ideálně nastavenou PPC reklamu bez působivé, přehledné stránky, která z hlediska SEO optimalizace nevyhovuje požadavkům na kvalitu je nám k ničemu. SEO optimalizace zažívá v dnešní době velký "boom". Všechny úkony nutné k co možná nejideálnější prezentaci firmy na internetu jsou shrnuty v této práci.

Dále se v této práci zabírám prezentací firmy mimo internetové prostředí. Jestliže je firma "vidět" lidé si ji lépe zapamatují. Zapamatují si také, v jakém oboru působí a pokud je reklama úspěšně navržena, tak při hledání nějakého konkrétního výrobku této firmy si vybaví její název, značku, logo. Pak už je jen krůček k tomu, aby si něco koupili. Výhody a nevýhody jednotlivých mimointernetových reklamních možností jsou taktéž popsány v této práci.

2. Historie podnikání na internetu

Když byla na počátku roku 1960 zřízena síť ARPANET, nikdo netušil, jaký vliv bude mít na náš život a už vůbec ne, jak ovlivní pozici a chování podniků vůči svým zákazníkům.

Síť ARPANET se postupně vyvíjela, až v roce 1983 začala používat protokol TCP/IP, což vedlo k masivnímu rozšíření. V této době bylo k síti připojeno okolo 1000 uživatelů. Tak, jak se vyvíjely časem technologie, tak i úměrně narůstal počet uživatelů. V roce 1989 se počet uživatelů přehoupl přes 100 000. V témže roce vzniká v Ženevě v laboratořích CERNu nový způsob komunikace – hypertextový dokument. Jednalo se o text, který obsahoval odkazy na jiné hypertextové dokumenty, které se mohly nacházet úplně na jiném serveru, v jiné zemi (tento způsob komunikace se do dnešní doby nezměnil). Tento fakt spolu s rozvojem osobních počítačů vedl k přilákání miliónů uživatelů, tudíž začal být zajímavý i pro podnikatele. Od roku 1990 se oficiálně síť zahrnující přes 300 000 počítačů začala nazývat Internet. Vývoj uživatelů připojených k internetu lze vidět v Tabulce 1.

Rok	Počet uživatelů
1969	4
1984	1000
1988	60 000
1990	300 000
1996	10 000 000
2000	72 000 000
2009	Více než 1 000 000 000

Tabulka 1: Vývoj uživatelů internetu

Internet se skládá v podstatě z osobních počítačů, serverů a kabelových či bezdrátových spojení. Protože ho denně používají desítky milióny uživatelů a je k dispozici po celém světě, hraje internet u podnikatelů významnou roli. Jeho vlastnosti jako jsou názornost, možnost detailního popisu výrobku a komunikace se zákazníkem, jen přispěly k velkému rozvoji podnikání přes internet. Podniky dnes využívají internet ke komunikaci mezi sebou (různé obchodní transakce – prodej, nákup), ke komunikaci se zákazníky anebo také k vlastním účelům – např. elektronické bankovníctví apod.

Žádné z ostatních médií se nemůže rovnat, co se týká počtu uživatelů, pokrytím a možnostmi, internetu a proto je z podnikatelského hlediska třeba věnovat tomuto odvětví jistou pozornost.

3. Marketing

Marketing v dnešní době nemá jednoznačnou definici. Existuje spousta definic snažících se co nejlépe vystihnout tento pojem. Jedna z definic zní takto: „*Marketing je způsob řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka způsobem, který je efektivní (výhodný) pro organizaci a její cíle*“.

Pod pojmem marketing si můžeme představit mnoho pojmů: *direct marketing, reklama, podpora prodeje, SEO optimalizace, marketingový mix, distribuce, cena, sponzoring* a mnoho dalších.

Marketingoví manažeři používají spoustu nástrojů, pomocí kterých se snaží porazit svou konkurenci na trhu v jejich oblasti podnikání. Základní nástroje, kterými se manažeři firem řídí, jsem popisoval ve své práci.

Jedním z těchto nástrojů je **průzkum trhu**. Průzkum slouží k získávání informací o konkrétní službě u veřejnosti mnohými způsoby. Firmy si tento průzkum nechávají udělat, většinou u některé ze specializovaných agentur na tuto problematiku, protože ví-li informace o tom, co jejich zákazníci chtějí a jejich konkurence to neví, mají značnou výhodu. Průzkum trhu zahrnuje dokonce i průzkum konkurence, popř. možných obchodních partnerů. Ví-li firma o té druhé víc informací (např. firma, která je ve finanční krizi a chceme od ní nakoupit určité zboží, známe-li tuto skutečnost, jsme schopni vyjednat obchod za nižší cenu, než když tuto informaci neznáme. Vyjednat se nám to podaří proto, že firma je v nouzi a potřebuje prodat co nejvíce svých výrobků, aby se z nouze dostala.), dokáže vyjednat lepší podmínky, uzavřít výhodnější smlouvy, zareagovat lépe na konkurenční firmy apod. Průzkum se také často provádí přímo na určité výrobky. V podstatě se zkoumá reakce obyvatelstva na daný výrobek a odpovědi na otázky, které nás zajímají (zdali by si daný výrobek člověk koupil/nekoupil, je-li cena vyhovující apod.) [6].

Čím se průzkum trhu zabývá

Index cílové skupiny - shromažďuje a třídí do kategorií informace o jednotlivých značkách v různých odvětvích a jejich uživatelích. Tyto informace můžou být dále členěny např. demograficky, geograficky atd.

Geodemografie - sleduje v určitých oblastech (regionech) obyvatelstvo podle základních demografických údajů. Z těchto informací následně vyvozuje, jací lidé tam žijí a jak se tedy budou chovat jako spotřebitelé.

Zkušební marketing - výzkum návrhu nově připravovaného výrobku, obalu, reklamy apod.

Studie sledující účinek - výzkum, jak daná reklama zapůsobila na sledované osoby.

Maloobchodní audit - shromažďují informace o podílu jednotlivých značek v prostoru mnoha maloobchodů, jejich ceny a obrat.

Tzv. domácí audit - je vybráno jisté množství rodin a u nich se provádí výzkum, jaké značky výrobků si kupují, kde si je koupili apod.

Dalším nástrojem, resp. „vodítkem“ pro manažery je marketingový mix. Jedná se o souhrn či spojení základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů.

Marketingový mix je tvořen 4 základními prvky (4P):

1. **Výrobek (product)**
2. **Cena (price)**
3. **Propagace (promotion)**
4. **Distribuce (place)**

Pro každý prvek tohoto mixu existují jistá pravidla, kterými by se manažeři měli řídit. Například u prvku výrobek je popsáno, jak ovlivňuje kvalita výrobku jeho cenu a zákazníky, jak je důležité správné navržení obalu produktu, aby upoutal, co největší pozornost, jakou roli hraje značka firmy na obalu produktu a mnoho dalších.

Prvkem propagace se zabývá celá, má téměř, 100 stránková práce.

Nyní, když manažeři vědí, jak by měl jejich produkt vypadat a co vše by měl obsahovat, jakou cenu zvolit vhodně pro jejich výrobek, který chtějí nabízet veřejnosti a jakými způsoby distribuovat své zboží, je důležité mít nějaký plán, který jasně definuje požadavky, kterých chceme dosáhnout. Pro tento návrh slouží tzv. **plán SOSTAC** (někdy taky AMSTIK). Jedná se o návrh plánu marketingové komunikace.

Plán SOSTAC znamená:

[**S**]ituation Analysis (Kde jsme nyní?)

[**O**]bjectives (tam, kde chceme jít?)

[**S**]trategy (jak se tam dostaneme?)

[**T**]actics (podrobnosti naší strategie)

[**A**]ction (denní a týdenní aktivity)

[**C**]ontrol (to, co potřebujeme sledovat a kdy)

- **Situační analýza (situation analysis)**

- zahrnuje přehled výkonu podniku z posledního období (jako výkon podniku se myslí podíl na trhu, zisk, prodej).
- Dále zahrnuje také srovnání výrobku s konkurencí (cena, kvalita, výhody a nevýhody výrobku dané firmy oproti konkurenci apod.).
- Vysvětluje pozici výrobku na trhu, tak jak ji vnímají zákazníci.

- **Mety (Objectives)**

- Obsahuje jasně definované cíle, které by měla firma dosáhnout v určitém čase.
- Obsahuje marketingové a komunikační mety.

- **Strategie (Strategy)**

- Obsahuje jasné pokyny jak cíle, definované v metách, dosáhnout.

- **Taktika (Tactics)**

- Obsahuje podrobnosti strategie.
- Patří zde reklama, přímá pošta apod.
- Jasná taktika co, kdy a za kolik se má udělat.

- **Implementace (Action)**
 - Patří zde praktické navržení projektového plánu podle taktiky.
- **Kontrola (Control)**
 - Určuje, jak se budou měřit a kontrolovat výsledky provedených akcí.

Účelem této kapitoly bylo popsat základní principy a nástroje marketingu, což tyto dva nástroje zcela splňují [5] [1].

4. Způsoby propagace firmy mimo internetové prostředí

Přímý marketing, sdělovací prostředky, výstavy, veletrhy a sponzorství jsou jedny z nejčastějších typů propagace firmy mimo internetové prostředí. V této kapitole jsou popsány tyto způsoby propagace, uvedeny jejich výhody/nevýhody, jejich úskalí a možný negativní vliv na zákazníky a firmu. Pro představení si, kde a kolik taková reklama stojí, jsem v kapitole *Návrh realizace propagace firmy* vypsál do názorné tabulky jednoho či více představitelů této skupiny propagace s reálnou cenou. Reklama u televizní společnosti se počítá v řádech statisíců, reklama v tisku v desítkách tisíc a třeba reklama firmy pomocí letáku v řádech tisíců (záleží na způsobu propagace s letáky u dané distribuční firmy). Následně jsem uvedl řadu příkladů s výpočty (pro představu), kolik firmy investují do reklam a jak se jim tyto investice následně vracejí ve formě mnohem většího zájmu obyvatelstva. Na příkladech lze také vidět, jaké minimální možnosti propagace mají malé firmy s rozpočtem na reklamu okolo 10 000 Kč oproti velkým celonárodním firmám s rozpočtem na reklamu v řádech desítek – stovek miliónů Kč.

Stručný popis možností mimointernetové propagace:

4.1 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing neboli Direct marketing je způsob komunikace, kterým lze přímo oslovit zákazníky (pošta, e-mail, telefon) anebo získat od nich přímou odezvu na reklamní aktivity (např. slevové kupóny). Direct marketing nepoužívá klasická média (televize, rozhlas, tisk apod.). Jednou z největších výhod přímého marketingu je jeho účinnost, v tom slova smyslu, že dokážeme individuálně zvolit (dle cílové skupiny) konkrétní marketingový nástroj, u kterého je reklama nejefektivnější. Další výhodou je jeho nízká finanční nákladnost a také užší kontakt se zákazníkem, než je tomu např. u reklamy v tisku. Správným využitím těchto výhod nám bude za odměnu pozitivní vztah k firmě popř. propagovaného výrobku.

Mezi hlavní prvky přímého marketingu patří:

1. Pošta
2. E-mail
3. Telemarketing
4. Databázový marketing
5. Katalogový marketing
6. Odpovědní zasilka
7. Teleshopping
8. Adresná přímá pošta
9. Neadresná přímá pošta



Obrázek 1: Pasivní telemarketing

4.2 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky, mezi které patří televize, tisk, rozhlas, exteriérová média apod., slouží k oslovení a působení na širokou veřejnost. Proto se tomuto odvětví, z hlediska marketingu, věnovat velkou pozornost.

Televize

- Televize je jedním z nejsledovanějších médií. Sledovanost se každý den počítá na milióny (v ČR), proto je důležité citlivě reagovat na diváka. Nejlepšího reklamního účinku se dosáhne zvolením reklamy ve vhodný čas (nejlépe v hlavním vysílacím čase mezi 19. - 22. hodinou) a u vhodného pořadu (např. zabývá-li se obchod prodejem sportovních potřeb, bude vhodné zvolit reklamu na tento obchod těsně před začátkem tohoto přenosu, nebo v jeho průběhu, či těsně po skončení vysílání tohoto programu).
- Další velkou výhodou je situace kdy chceme divákům představit, názorně demonstrovat výrobek. Tohoto bychom nikde jinde takto účinně nedokázali.
- Jednoznačně největší nevýhodou je cena. Ta různě kolísá v průběhu dne podle počtu diváků, kteří momentálně sledují vysílání (nejdražší v hlavní vysílací čas, nejlevnější brzké ráno). Reklamu je také nutno natočit, což znamená zaplatit herce/programátory, režii, zpracování apod. Náklady na tyto reklamy se můžou vyšplhat až k několika miliónům.
- Další z nevýhod je její časová omezenost, většinou trvá několik desítek sekund. Dále může dojít k překrývání reklam (např. dva stejné druhy výrobků po sobě odvysílané), divák si taky může daný televizní program, kde běží tato reklama přepnout na jiný.

Rozhlas

- Rozhlas spolu s televizí se řadí mezi tzv. masmédia (veřejný sdělovací prostředek, který oslovuje velkou část obyvatelstva). Konkrétní rozhlas může být celoplošný, regionální anebo místní, což je velkou výhodou, jestliže chceme propagovat firmu či výrobek v určité oblasti.
- Lidé poslouchají rozhlas většinou, když jedou do/z práce (5:00 – 8:00), v polední pauze (11:30 – 12:30) anebo k večeru v hlavním vysílacím čase (19:00 – 22:00). V těchto úsecích dne je rozhlas nejsledovanější, tudíž reklama je nejefektivnější.
- S hlavním vysílacím časem je úzce spjatá cena reklamy. Samozřejmě v méně atraktivní vysílací čas je reklama levnější než např. v 8 hodin večer, ale i tak je několikanásobně levnější než reklama v televizi.
- Při umístění naší reklamy do rozhlasu bychom také měli vzít v potaz, jaký druh posluchačů poslouchá dané médium a jaká je oblíbenost média.
- Rozhlas je vhodný sdělovací prostředek pro reklamu, jestliže chceme upozornit na obchod, jak už kamenný nebo internetový, na akční nabídky nebo jen pro upevnění v podvědomí zákazníka.
- Nevýhoda tohoto média, prostředku je taková, že neumožňuje potřebnou demonstraci výrobku, jakou bychom vyžadovali. Proto se v tomto případě volí spíše reklama v některých jiných sdělovacích prostředcích (televize, tisk, exteriérová média apod.). Dále také posluchači můžou kdykoliv přeladit (v době reklamy) danou stanici, na niž běží naše reklama.

Tisk

- Tisk, neboli také časopisy a noviny, je ideální místo pro reklamu, jestliže chceme zaujmout určitý typ lidí. Díky zaměření každého tisku se může ideálně zvolit skupina lidí, kterou chceme oslovit.

- K bezprostředním výhodám tisku patří jeho uchopitelnost. To znamená, že se daný čtenář může kdykoliv k této reklamě vrátit, což nelze v televizi nebo rozhlasu. Čtenář si ji může v poklidu přečíst, prozkoumat, přemýšlet o ní. Také tato reklama osloví více čtenářů, kde např. v rodině si ji můžou přečíst všichni, kde tzv. noviny „kolují“ mezi jednotlivými členy rodiny.
- Cena reklamy v tisku se odvíjí od popularity tisku a od počtu vydaných výtisků. Také ji ovlivní velikost reklamy, jestli je na celou stránku nebo jen malý reklamní čtvereček. Za umístění reklamy se také platí, jestliže je na titulní stránce, uprostřed nebo až na konci. Reklama se dá v jednom výtisku i několikrát opakovat.
- Tisk, jakož i rozhlas, lze rozdělit na celoplošný (např. časopisy, vycházejí v celé ČR nebo některé noviny), regionální (např. Moravskoslezský deník) nebo místní (např. obecní noviny, zpravodaje apod.), tudíž reklamou v tisku se může oslovit skupina čtenářů na jednom či více geografických místech v republice.
- Reklama v novinách nebo spíše v časopisech? Každá tiskovina má své pro a proti. Noviny lidé většinou čtou ve spěchu, tudíž většinou je reklama moc neosloví, pokud není poutavá. Reklama v časopisech, které se čtou pomalu a jsou určeny pro volné chvíle, si reklamy všimne mnohem větší procento lidí. Na druhou stranu noviny, které vycházejí denně, jsou mnohem pružnější a čte je mnohem více lidí než časopisy, které vycházejí týdně popř. měsíčně. Noviny jsou tištěny většinou černobíle na ne moc kvalitním papíře, tudíž jakási názornost našeho propagovaného výrobku nepřipadá v úvahu. Kdežto časopisy jsou tištěny barevně na kvalitnější papír, který je ideální pro návrh, fotografii našeho výrobku. Samozřejmě s touto výhodou souvisí také cena, která je pochopitelně dražší u barevného tisku než u černobílého.
- Při vybírání tiskovin, do kterých budeme chtít umístit naši reklamu, musíme brát ohled také na její zaměření. Určitě nebudeme mít reklamu na např. sportovní potřeby v časopise pro ženy, ale spíš někde v příloze sport v novinách.

Exteriérová média

- Mezi exteriérová média patří především billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, různé poutače v obchodech, reklamy na nákupních koších nebo taškách apod.
- Billboardy a další exteriérová média mají mnoho výhod. Největší výhodou je jejich vysoká pružnost, nízká cena a možnost geografického rozmístění, lze je rozmístit téměř kamkoliv chceme.
- Jediná vážnější nevýhoda je taková, že uvádí příliš málo informací o propagovaném obchodu či výrobku. Proto se používají především k uvědomění zákazníka, buď přímo o našem obchodě, nebo o nějaké akční nabídce apod.

4.3 Veletrhy, výstavy a prezentace firmy

Veletrhy a výstavy nabízejí ideální podmínky pro prezentaci firmy a její produkty. Plní funkci místa komunikace a udržování image firmy v obchodním prostředí. Na těchto akcích jsou prezentovány produkty firmy a zejména novinky v produktech. Může se zde názorně ukázat produkt potenciálním zákazníkům, popř. obchodním partnerům, prodiskutovat a případně odpovědět na jejich otázky. Veletrhy a výstavy jsou pravidelně se opakující akce, na kterých vystavuje více vystavovatelů své výrobky, které patří do jednoho nebo více podobných odvětví našeho působení. Takhle je šance se

porovnat s konkurencí a pokusit se přesvědčit, popř. předvést veřejnosti, že náš produkt je tím pravým, o který by se měli zajímat.

4.4 Sponzorství

Sponzorství je investice peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití. Hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny a zvýšení image značky na základě jejího spojení se sponzorovanou událostí.

Důvody sponzorství:

- zvýšení povědomí o firmě,
- podpořit image firmy nebo značky,
- publicita v médiích,
- oslovení specifických cílových skupin,
- předvedení produktů,
- odlišení se od konkurence,
- posílení vztahů business-to-business,
- vytvoření emocionální vazby,
- zvýšení prodeje.

Oblasti sponzoringu:

- Sportovní
- Kulturní
- Společenský
- Sociální
- Vědecký
- Ekologický
- Mediální

5. Internetová reklama

Tato kapitola je hlavní částí mé práce. Popisuje, vysvětluje a názorně ukazuje na praktických snímcích s reálnými daty, jakými způsoby lze prezentovat firmu v prostředí internetu.

Hned v úvodu jsem popsal základní prvky internetové reklamy, kterými jsou bannerová a kontextová (textová) reklama, jejich srovnání a rozdíly.

5.1 Bannery

Bannery neboli také reklamní proužky jsou jedním z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Jejich typický tvar je obdélník a umísťují se na okraje stránek. Reklamní proužky mají taky své typické rozměry a různé formáty:

- 468x60 (klasický banner)
 - 120x600 (skyscraper)
 - 250x250 (reklamní čtverec)
 - 125x125 (reklamní čtverec)
 - Vlastní specifický rozměr
-
- Statický
 - Animovaný
 - Flash banner

Když se klikne na banner většinou nás přesměruje na stránky firmy, která si zde tuto reklamu umístila. Velkou nevýhodou bannerů je jejich masivní rozšířenost (setkáme se s ní dneska téměř na každé stránce). Lidé jsou tudíž na tuto formu reklamy zvyklí a často ji podvědomě přehlíží. Míra prokliku (CTR- Click Through Rate) se odhaduje okolo 0,5%. Dneska existují také bannery s mírou prokliku i několik procent, říká se jim trick bannery (viz. Obrázek 2). Jejich účelem je „oklamat“ uživatele. Většinou vypadají jako typické Windows aplikace s identickými tlačítky. Když se je pokusíte zavřít (buďto zobrazeným tlačítkem nebo na ni prostě kdekoliv kliknete) přesměruje vás na stránku zadavatele reklamy.



Obrázek 2: Trick banner

5.2 Kontextová reklama

Kontextová reklama je cílena na konkrétní slova zjištěná v textovém obsahu jiných internetových stránek. Zobrazuje se na základě zjištěného obsahu stránky, četnosti výskytu klíčového slova v dokumentu. Zobrazí se tedy jen na takových webových stránkách, s kterými úzce souvisí. Správné zvolení klíčových slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli, protože právě na ní nejvíc závisí, na jaké webové stránce se kontextová reklama zobrazí.

Výhodou kontextové reklamy je oproti bannerové reklamě to, že se neplatí poskytovateli ihned za zobrazení reklamy (ukázka zobrazení reklamy viz Obrázek 3), ale jen za její prokliknutí

(PPC - pay-per-click). Tento fakt v podstatě donutí poskytovatele, aby reklamu umístil na „vhodná“ místa, kde se předpokládá o tuto reklamu zájem. Na naši stránku pak přichází už ne jenom pouzí návštěvníci, ale spíše potencionální zákazníci.



Obrázek 3: Kontextová reklama

5.3 Textová reklama

Textovou reklamou jsou myšleny odkazy (placené i neplacené) přímo na stránce, které můžou být i součástí textu. Hlavní rozdíl mezi kontextovou a bezkontextovou reklamou je takový, že v bezkontextové reklamě nezáleží na obsahu dokumentu (klíčových slovech), což je u kontextové reklamy jedna z nejdůležitějších věcí. V dnešní době se s textovou reklamou už příliš nesetkáváme, byla nahrazena kontextovou reklamou.

V další části kapitoly jsem popisoval „boom“ dnešní doby PPC reklamní systémy. Nejdříve jsem ujasnil pojem PPC, který znamená „Pay per click“ neboli platba za kliknutí. Je to způsob platby za inzerát, kdy platíme pouze tehdy, když na něj někdo klikne a on ho odkáže na web (za jeho zobrazení se neplatí). Z této vlastnosti plynou jisté výhody, které jsem taktéž vypsál. Pro názornost jsem uvedl model platby v PPC systémech. Každý inzerát vytvořený v některém z PPC systému má své normy, pravidla, které musí osoba vytvářející tento inzerát dodržet. Některá z těchto pravidel zde uvedu:

- Jednotlivé části inzerátu musí mít správnou délku.
- Vždy je určený minimální a maximální počet znaků pro titulek, pro každý řádek popisku a pro viditelné URL.
- Požadované délky nesmí být dosaženo vypouštěním mezer, čárek nebo jiných znaků.
- Slova popisku nebo titulku se nesmí skládat z více řádků.
- Text inzerátu musí být psán v souladu s platnými pravidly pravopisu.

Nyní, když už čtenář ví, jak pracují reklamní systémy PPC a jaké pravidla dodržovat při psaní textu inzerátu, je potřeba si představit samotné PPC systémy a jejich možnosti.

5.4 Sklik od firmy Seznam.cz

Prvním takovým systémem je **Sklik** (logo viz Obrázek 4) od Seznamu. Sklik [7] je PPC reklamní systém zobrazující naše inzeráty při vyhledávání na portálu Seznam. Seznam je největší portál v České republice, proto bude Sklik pravděpodobně představovat systém, se kterým se bude muset počítat při návrhu účinné internetové reklamní strategie.



Obrázek 4: Sklik

Nastavení CPC:

Cenu za proklik zde lze libovolně nastavit. Minimální cena za proklik (CPC - Cost Per Click) je stanovena na 0.20Kč. Při volbě ceny za proklik se musí vzít v potaz to, že Sklik vyhodnocuje řazení reklamy podle maximální ceny a z míry prokliku a také to, že v případě volby příliš nízké ceny se může stát, že se reklama zobrazí tam, kam nechceme (mimo přední pozice). V případě, kdy dáme nějakou obrovskou částku za proklik a nikdo na tento odkaz neklikne, se také reklama nezobrazí na předních pozicích. Z toho plyne, že při volbě nastavení reklamy se musí touto reklamou upoutat čtenáře tak, aby klikl a vhodně zvolit cenu za proklik (vzhledem ke konkurenci).

Vytvoření kampaně v 5-ti krocích:

1. **Označení** - vytvoření názvu kampaně a sestavy (viz Obrázek 5) – počet kampaní se volí podle oboru činnosti. Kampaně se skládají z více sestav. Počet sestav v jedné kampani závisí na množství produktů, služeb, které chceme propagovat v dané činnosti.

Tento průvodce vám pomůže s vytvořením nové kampaně.

Název kampaně: (název si zvolte)

Inzerci ve svém účtu můžete rozdělit do více kampaní. To se hodí, zejména pokud podnikáte ve více oborech. U kampaně si můžete nastavit rozpočet, dobu trvání a cílení. Další [informace o kampaních](#).


Název sestavy: (název si zvolte)

Sestava je část kampaně. V jedné kampani může být více sestav, nyní pojmenováváte první. Sestava spojuje klíčová slova a inzeráty do skupiny. V sestavě pohodlně nastavujete vlastnosti všem slovům a inzerátům, které sestava obsahuje. Pokud propagujete různé produkty, je vhodné vytvořit si pro každý produkt nebo službu vlastní sestavu. Další [informace o sestavách](#).

Obrázek 5: Nastavení názvu kampaně

2. **Vytvoření inzerátu** - nastavení jak by měl vypadat inzerát (viz Obrázek 6) – je složen ze 4 řádků, přičemž první je titulek. V něm většinou bývá uveden propagovaný produkt, služba. Na dalších dvou řádcích se popíše produkt. Na poslední řádce bude čtenáři zobrazené URL. Dále se zde nastavuje ještě „pátý řádek“, který bude obsahovat místo, které se má čtenáři zobrazit po kliku na inzerát. Tento řádek se v inzerátu nezobrazuje. Pro každý řádek inzerátu platí určitá pravidla, o kterých již byla řeč.

Náhled inzerátu je pouze ilustrační. Barva i rozmístění prvků se může měnit. Např. dva řádky popisku mohou být spojeny do jednoho.



Auto
je zelené a nové
a taky jezdi
www.jezdickeauto.com

Titulek	Auto	Zbytek 21 znaků
1. řádek popisu	je zelené a nové	Zbytek 18 znaků
2. řádek popisu	a taky jezdi	Zbytek 23 znaků
Zobrazené URL	www.jezdickeauto.com	Zbytek 16 znaků
Cílové URL	http://www.jezdickeauto.com	Zbytek 974 znaků

Inzerát musí splňovat nále [Pravidla pro inzerát](#). Všechny body by měly být s háčkem a čárkami.

Obrázek 6: Vytvoření inzerátu

3. Zadání klíčových slov (viz Obrázek 7) - zde se volí výchozí cena za proklik (CPC) a klíčová slova. Správná volba ceny za proklik je popsána již výše. Klíčová slova jsou nejdůležitější částí kampaně. Když uživatel zadá do Seznamu dotaz na vyhledání, měla by to být právě ta klíčová slova, které jsme si zde zvolili a díky nimž se uživateli zobrazí naše inzerce. Klíčová slova se zadávají tak, aby co nejlépe vystihovala produkt, který je nabízen.

Výpis klíčových slov může obsahovat volnou, frázovou, přesnou shodu i vylučující slovo. To dovoluje inzerát lépe zacílit:

- **Volná shoda** - znamená, že se inzerát bude zobrazovat vždy, když uživatel zadává dotaz, který obsahuje klíčové slovo. Při rozhodování, zda se inzerát má zobrazit, se klíčové slovo volně skloňuje, časuje a odstraňuje se mu diakritika.
- **Frázová shoda** - zadává se pomocí uvozovek. Frázová shoda funguje tak, že se nějaká fráze bere v úvahu pouze v případě, že jsou její slova ve správném pořadí a u sebe, např. klíčové slovo "hokejový dres" zobrazí inzerát, pokud někdo třeba hledá dotaz hokejový dres Vítkovice. Kdyby ale zadal dotaz hokej Vítkovice dres cena, inzerát se nezobrazí, protože slova hokejový dres nejsou u sebe. Další rozdíl od volné shody je ten, že se klíčová slova v uvozovkách neskloňují, neohýbají a neodstraňuje se diakritika.
- **Přesná shoda** - se zadává pomocí hranatých závorek. Přesná shoda se spouští pouze v případě, kdy uživatel zadá do dotazu pouze přesné znění klíčového slova. Například klíčové slovo [Dres], inzerát se zobrazí uživateli hledající slovo Dres, ale už ne, když dá vyhledat třeba Dres Vítkovic, protože tento dotaz není přesně shodný s klíčovým slovem. U přesné shody se neodstraňuje diakritika.
- **Vylučující slova** - jsou slova, na která nechceme, aby se inzerát zobrazoval, např. když má jedno slovo více významů např. kolo. Může to být automobilové kolo anebo cyklistické kolo. V tomto případě je vhodné použít vylučující slova. Provede se to tak, že napíšeme mínus (-) a slovo, na které nechceme být odkazováni. Tedy kdybychom propagovali jízdní kola tak bychom určitě nechtěli, aby se naše reklama zobrazila i těm uživatelům, kteří zadají do vyhledávače automobilové kolo. Napíšeme tedy vylučující slovo: – automobilové. Vylučující slova tedy ušetří peníze za zbytečné zobrazení reklamy lidem, kteří hledají úplně něco jiného.

Až uživatelé budou hledat dotazy obsahující slova a sousloví, která sem zadáte, budou se jim zobrazovat vaše inzeráty. Klíčová slova se musí úzce vztahovat k textům inzerátů sestavy. [Další informace o klíčových slovech](#) [Jak přesněji zacílit klíčová slova](#)

Klíčová slova by měla být s diakritikou [?].

Zadejte klíčová slova. Vždy jedno slovo nebo sousloví na samostatný řádek. Nový řádek vytvoříte klávesou Enter.

Výchozí cena za proklik: Kč

auto
 škoda auto
 - hry

<< Zpět Pokračovat >>

Návrh klíčových slov

Do vyhledávacího pole zadejte hledané slovo nebo frázi a stiskněte **Hledej**. Systém navrhne možná rozšíření zadaného slova. Kliknutím na odkaz **přidat** nebo **odstranit** klíčové slovo přidáte nebo odstraníte ze seznamu klíčových slov vlevo. Můžete také přidávat/odstraňovat klíčová slova ve frázové a přesné shodě. [Podrobnější informace o návrhu klíčových slov](#)

Klíčové slovo:

[« Přidat všechna slova »](#)

Klíčové slovo	Hledanost [?]	Typ shody [?]	Volná
auto	<div><div></div></div>	odebrat >	
auto kelly	<div><div></div></div>	přidat >	
aaa auto	<div><div></div></div>	přidat >	
škoda auto	<div><div></div></div>	odebrat >	
auto.cz	<div><div></div></div>	přidat >	
skoda auto.cz	<div><div></div></div>	přidat >	
bazoš auta	<div><div></div></div>	přidat >	
auto esa	<div><div></div></div>	přidat >	
auta	<div><div></div></div>	přidat >	
rc auta	<div><div></div></div>	přidat >	
auta hry	<div><div></div></div>	přidat >	
modely aut	<div><div></div></div>	přidat >	
mobile d auta	<div><div></div></div>	přidat >	
aaa auto praha	<div><div></div></div>	přidat >	
www.auto.cz	<div><div></div></div>	přidat >	

Obrázek 7: Návrh klíčových slov

Dále je zde nástroj pro návrh klíčových a vylučujících slov - slouží k rozšíření stávajících klíčových slov a frází. Do vyhledávacího pole se napíše klíčové slovo a systém najde co možná nejlepší rozšíření pro dané slovo. Zobrazí to taky u každé možnosti rozšíření její hledanost ve vyhledávací Seznam. Mimo volné shody se můžou také přidávat slova v přesné a frázové shodě. Stačí si zvolit *Typ shody* v rozbalovací nabídce.

- Nastavení cen** – nastavení CPC, tedy maximální ceny za proklik (viz Obrázek 8), kterou jsme ochotni zaplatit. Mimo jiné si zde jde nastavit tzv. Denní rozpočet. Jedná se o maximální částku, kterou jsme ochotni za propagaci za den utratit. Inzerát se bude zobrazovat do té doby, než se tato částka vyčerpá.

Maximální CPC: Kč (Minimum je 0.2 Kč)

CPC znamená cena za proklik (angl. Cost Per Click). Jde o maximální částku, kterou jste ochotni platit pokaždé, když někdo klikne na váš inzerát. [Další informace o Maximální CPC](#)

Denní rozpočet [?]: Kč

Denní rozpočet je maximální částka, kterou můžete za den utratit.

<< Zpět Pokračovat >>

Obrázek 8: Nastavení cen

- Kontrola a uložení** - zobrazení všech dosud vložených údajů (viz Obrázek 9) – název kampaně a sestavy, pohled na inzerát, klíčová slova, CPC a denní rozpočet.

Zkontrolujte svá nastavení

I po uložení kampaně bude možno všechny údaje kdykoli měnit, případně použít další pokročilá nastavení.

Název kampaně:	Kampaň č.2	Upravit
Název sestavy:	Kampaň č.2	
Inzerát:	<div> Auto je zelene a sviti jezdí www.jezdiciauto.com </div>	Upravit
Klíčová slova:	auta	Upravit
Maximální CPC:	0.20 Kč	Upravit
Denní rozpočet:	1500.00Kč	

<< Zpět Uložit novou kampaně

Obrázek 9: Kontrola a uložení kampaně

Sklik nabízí také podrobné statistiky (níže viz Obrázek 10) jednotlivých inzerátů v kampani.

Inzeráty

[+ Vytvořit nový inzerát](#)

Náhled	Stav	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr
České-Mince.cz Peníze, které umí samy vydělat. Mince, zlato, stříbro, numismatika. www.ceske-mince.cz	Aktivní	8	375	2,13 %	1,60	12,70	4,29	0	-
České-Mince.cz zláté a stříbrné mince, bankovky, zajímavé ceny, individuální nabídky www.ceske-mince.cz	Aktivní	5	341	1,47 %	1,90	9,30	3,83	0	-
České-Mince.cz Sady bankovek Československa UNC od roku 1953 po současnost skladem. www.ceske-mince.cz	Aktivní	3	75	4,00 %	4,90	14,70	3,60	0	-
České-Mince.cz Kompletní nabídka mincí ČNB. Zlato a stříbro od roku 1993-2009 www.ceske-mince.cz	Aktivní	0	0	-	-	-	-	0	-
CELKEM	-	16	791	2,02 %	2,30	36,70	4,03	0	0,00 %
Celkem bez DPH [2]						30,80			

Jeden z inzerátů

Obrázek 10: Statistika inzerátů v kampani

Dále jsem popsal, jak nastavit výlučná slova, což jsou slova, na která se inzerát, po zadání do vyhledávače, nezobrazí a názorně ukázal, kde se zobrazují a upravují klíčová slova. Jestliže dodržíme vše podle tohoto postupu, bude inzerát po vyhledání jednoho z klíčových slov v Seznamu vypadat takto:

[Česky](#)
[Ve světě](#)
[Firmy](#)
[Mapy](#)
[Zboží](#)
[Více](#)

Zobrazujeme 1 - 10 z 840 239 nalezenných

Numismatika. **Mince**. Zlato. Investiční Zlato. Medaile. Zlaté slitky...
Zajímá VÁS Zlato, **Mince** ? ...www.Zlate-Mince.cz - Numismatika pro numismatiky.
Mince ČNB, medaile České Mincovny. Investiční zlato. ©2009 Zlaté Mince - Numismatika
www.zlate-mince.cz/Default.htm - Vsetin - [Zobrazit na mapě](#)

Sberatel.com - Mince
mince, nákup **mincí**, prodej **mincí**, levné **mince**, numismatika, numizmatika, bankovky, notafie Multimediální katalog československých **mincí** za 359 Kč na CD-ROM!
sberatel.com/mince/

Úvod - **E-MINCE numismatika - mince a medaile**
E-Mince numismatika ... pamětní stříbrná mince 200 Kč - Keplerovy zákony
Keplerovy zákony
www.e-mince.cz/ - Zlín - [Zobrazit na mapě](#)

AUREA Numismatika - mince, medaile, bankovky, řády a vyznamenání
Mince Vám zašleme poštou, nebo budou připraveny k odběru v naší prodejně.
Každá **mince** je uložena v originální etui a je přiložen certifikát ČNB.
www.aurea.cz/index.php?main=PametniMince&lang=cz

Investiční mince - Videřská filharmonie
Investiční **mince** ... Tato **mince** je totiž ražena z nejčistšího, 24 karátového zlata.
zlataky.cz/investicni-mince-c-151.html

www.mince-numismatika.cz
Máte možnost si u nás rezervovat nově vycházející pamětní zlaté a stříbrné **mince** ČR a SR a medaile České mincovny.
www.mince-numismatika.cz/ - Zlín - [Zobrazit na mapě](#)

Zlaté mince Austrálie. Numismatika pro investory.
Zlaté Mince ... Australské zlaté **mince** s motivy kloanů nebo zlatých nugetů jsou ve světě velmi populární.
www.au-mince.cz/

Bankovky a mince - Česká národní banka
ČNB > Bankovky a **mince** ... Bankovky a **mince**
www.cnb.cz/cs/platidla/

Mince.info - Hlavní stránka
2009 Eshop.infofil.cz - nabídka pomůcek pro sběratele **mincí** Velká soutěž
Příklepi.cz - aukce pro všechny sběratele **Mince** - Jak se vyvarovat chyb Katalog
FRANTIŠEK II.
www.mince.info/

Reklama Sklik:

[E-shop pro numismatiky a sběratele mincí, medailí, bankovek.](#)
Vše skladem, expedujeme obratem.
www.Zlate-Mince.cz/

[Mince - Aukce](#)
Online numismatické aukce.
Rychlý nákup i prodej.
[Aukro.cz](#)

[České-Mince.cz](#)
zláté a stříbrné **mince**, bankovky,
zajímavé ceny, individuální nabídky
www.ceske-mince.cz

[Mince](#)
Zakázková výroba pamětních **mincí**.
Loga firmy, suvenýry. Nízká cena!
www.Zinako.cz

[Ražba mincí a medailí](#)
Vyroblíme dárkové zabalíme do 30 dnů
dodáme vaše medaile do vaší firmy
www.razba.cz

[Numismatika Baron - mince](#)
Zlaté, stříbrné i běžnější **mince**.
Proof i běžné kvality. Dobré ceny!
www.numismatika.com/obchod

[Mince](#)
Investujte do velmi vyhledávané
stříbrné **mince** ve světě!
www.narodnipokladnice.cz

[Repliky vzácných mincí](#)
Ručně ražené kopie antických a
středověkých **mincí**
www.antiquanova.com

Reklama Skliku

Obrázek 11: Výsledné zobrazení inzerátu

5.5 Ostatní PPC reklamní systémy

Dalším podobným PPC systémem je **AdFox** (logo viz Obrázek 12) [8] na **Cetrum.cz**. V dokumentu jsem uvedl postup, jak vytvořit reklamní kampaň a jaké druhy statistik AdFox nabízí. Pravidla pro tento systém jsou téměř totožná se systémem Sklik.



Obrázek 12: Logo AdFox

Třetím nejvýznamnějším českým PPC systémem je **Etarg** (logo viz Obrázek 13) [9]. Zobrazuje své reklamy u několika stovek svých partnerů. Reklamy zobrazuje jak ve výsledcích hledání (fulltextu), tak v katalogu nebo u obsahu stránek. Podrobný popis nastavení kampaní, klíčových slov, možnosti statistik a mnoho dalších funkcí jsem zachytil ve svém dokumentu.



Obrázek 13: Logo Etarg

Jiným českým reklamním systémem, který se spíše zabývá bannerovou reklamou, je **Billboard.cz** (logo viz Obrázek 14). Billboard je výměnný reklamní systém nabízející výměnu bannerových a intextových reklam 1:1, tedy za zobrazení jejich reklamy na našem webu dostaneme 1 kredit a za zobrazení reklamy na jejich webu zaplatíme my 1 kredit.



Obrázek 14: Logo Billboard

Takto to ovšem nemusí obecně platit, může se zakázat zobrazování reklamy na našem webu a zobrazovat jen naši reklamu na webech Billboardu, to však sebou nese jednu velkou nevýhodu – nezískáváme kredity za zobrazování reklam na webu, tudíž se musí kupovat kredity, což z hlediska finančního je pro například začínající malou firmu velmi nevýhodné.

Systém Billboard je rozdělen do dvou skupin zájemců: pro inzerenty a pro provozovatele. Inzerenti, kteří chtějí jen propagovat svou firmu a provozovatele, kteří ještě navíc můžou propagovat cizí reklamu na svém webu a získávat tak kredity.

Za příplatek nabízí zacílení reklamy pro určitou skupinu lidí (např. pro ženy, muže, pro sport atd.) anebo pro určitý región.

Uživatelská sekce, ceny reklam, formáty bannerů a intextové reklamy jsem názorně popsal v dokumentu [15].

Další reklamní systémy v ČR:

- Ireklama.cz
- Lista.cz
- Reklama24.cz
- Vipad.cz
- Vrs.cz

5.6 Google

Samostatnou kapitolou v kapitole by pak mohl být vyhledávač **Google** a jeho nástroje pro tvorbu a správu reklam.

Google má pro tuto oblast 3 hlavní nástroje:

1. **Webmaster Tools** [12]
2. **Analytics** [13]

3. AdWords [14]

Díky **Webmaster Tools** máme dostatečný přehled o dění na webu, o cestách, které vedou na web, o přístupu uživatelů, o nejběžněji používaných klíčových slovech a mnoho dalších užitečných informací. Při přihlášení do WebMater Tools je nutné ověřit vlastnictví stránek, které bude tento nástroj spravovat a nahrát soubor sitemap. Návod, jak na to jsem objasnil v této podkapitole.

Google Analytics umožňuje monitorovat návštěvníky webových stránek, zjistit, sledovat a porovnávat podrobné informace o jejich aktivitě a to zcela zdarma. Do systému se uživatel přihlásí pomocí Gmailu nebo jiného emailového účtu.

Analytics nabízí obrovské množství statistik (př. viz Obrázek 15), v dokumentu jsem uvedl, podle mého úsudku, 10 nejvýznamějších:

1. **Přehled cílů** – přehled splněných konverzních cílů.
2. **Přehled obsahu** – zobrazuje počet návštěv na jednotlivé stránky, počet jedinečných přístupů, poměr návratů, průměrnou dobu strávenou na stránce apod.
3. **Obsah podle názvu** – podrobnější statistika přístupů na jednotlivé stránky podle názvu.
4. **Prohlížeče** – zákazníci přistupují na naše stránky především ze čtyř prohlížečů – Internet Explorer, Firefox, Opera a Chrome. Díky těmto statistikám můžeme vhodně navrhnout naše stránky (pro ty nejpoužívanější prohlížeče).
5. **Operační systémy** – statistika, z které jasně plyne, že drtivá většina uživatelů používá OS Windows.
6. **Rozlišení obrazovky** - díky těmto statistikám můžeme vhodně navrhnout naše stránky.
7. **Podpora Flash** – statistika vhodná při návrhu například Flash reklam.
8. **Podpora javy**
9. **Věrnost návštěvníku** – z této statistiky můžeme vyčíst, jak moc si naši zákazníci oblíbili náš web, jak často se vrací na náš web.
10. **Hloubka návštěvy** – statistika kolik lidí a jak dlouho se pohybovali na daných stránkách, než je opustili.

Délka návštěvy

10.10.2009 - 9.11.2009

Většina návštěv trvala: 0-10 sekund

Doba trvání návštěvy	Počet návštěv s tímto trváním	Procento ze všech návštěv
0-10 sekund	1 966,00	52,78%
11-30 sekund	209,00	5,61%
31-60 sekund	224,00	6,01%
61-180 sekund	528,00	14,17%
181-600 sekund	459,00	12,32%
601-1 800 sekund	262,00	7,03%
1 801+ sekund	77,00	2,07%

Většinou tato položka jsme my sami !!!

Obrázek 15: Statistika délky návštěvy na webu

Všechny tyto statistiky jsou zachyceny a zobrazeny v dokumentu na reálných naměřených datech.

Google AdWords je nejpoužívanějším PPC reklamním systémem ve světě. Uživatelům nabízí možnosti správy reklamních kampaní, přesné cílení, různé nástroje pro přípravu a vyhodnocení a mnoho dalších funkcí. Systém AdWords zobrazuje reklamní bloky u výsledků hledání na Googlu, ale také na vyhledávacích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších sítích.

Nastavení klíčových slov lze zde, stejně jako v Skliku, definovat jako volná shoda, přesná shoda, frázová shoda a vylučující klíčová slova

Popis a ukázka vytvoření kampaně a možnosti statistik byly popsány jako u každého předešlého PPC systému.

Poslední věc, kterou jsem v této kapitole uvedl, jsou 2 české konkurence pro Google Analytics a to **TopList.cz** [11] a **NaVrcholu.cz** [10].

Toplist.cz (logo viz Obrázek 16) má oproti NaVrcholu.cz velkou výhodu. Je zdarma.



Obrázek 16: Logo TopList.cz

Toplist nabízí tyto funkce:

1. **Měření návštěvnosti** - zjišťování různých údajů o návštěvnících (používaný prohlížeč, rozlišení obrazovky, z jakých stránek uživatelé přistupují apod.).
2. **Žebříček** - návštěvnost našich stránek můžeme porovnávat v různých kategoriích.
3. **Počítadlo** - umístění klasického počítadla přístupů na náš web.

Systém Navrcholu.cz (logo viz Obrázek 17) nabízí, tak jako Google Analytics a Toplist statistiky přístupů uživatelů. Tato služba však není zdarma resp. zdarma je, ale v hodně

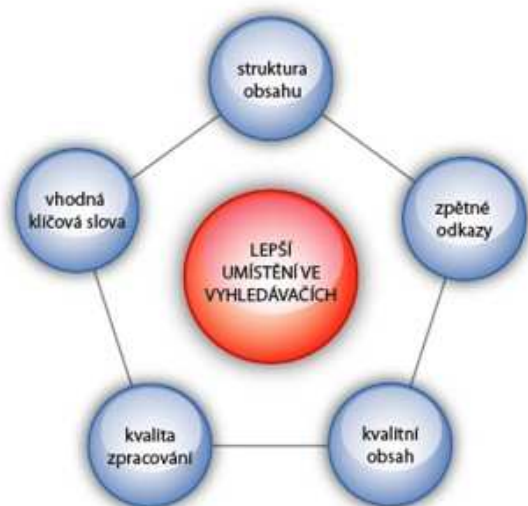


Obrázek 17: Logo NaVrcholu.cz

omezené míře. Po registraci, když chceme přidat web do systému, musíme zvolit tarif. Ceny a druhy jednotlivých tarifů jsou zobrazeny v dokumentu v přehledných tabulkách.

6. SEO optimalizace

SEO optimalizace hraje v dnešní době velkou roli v oblasti reklam na internetu (přehled hlavních prvků SEO viz Obrázek 18). Pomocí SEO optimalizací a PPC reklamy se firmy snaží protlačit na první místa ve vyhledávačích a získat tak co nejvíce uživatelů, zájemců, zákazníků.



Obrázek 18: SEO optimalizace

Hlavní prvky SEO optimalizace, kterými jsou link building, správná tvorba obsahu webu a zdrojového kódu, vhodně zvolená klíčová slova a nástroje pro ověření kvality webu z hlediska SEO jsem popsal a názorně vysvětlil na příkladech v této kapitole.

V první kapitole popisují, na jakém **principu** fungují **Google vyhledávače**. Jejich princip spočívá v tom, že skupina počítačů prochází miliardy stránek, na kterých následně indexují každé slovo, vytvoří se tak masivní index slov, podle kterého se posléze vyhledává. V této části jsem také popsal a na příkladech ukázal vliv souboru robots.txt na indexaci stránek.

V následující kapitole jsem popsal jakými nástroji a které statistiky se nejčastěji sledují (návštěvnost na stránkách, klíčová slova podle kterých nás uživatelé našli, doba, kterou uživatelé stráví na jednotlivých stránkách apod.). Tyto informace, údaje by se měly nějakým způsobem shromažďovat. Nejlepším způsobem, jak tyto informace shromažďovat je využití nějaké externí služby (Google Analytics, NaVrcholu.cz, TopList.cz).

Hlavní kapitolou této části je optimalizace zdrojového kódu. Téměř veškerá **SEO optimalizace** se provádí **ve zdrojovém kódu**. Popsal jsem zde, kdy vyhledávač „vidí“ a „nevidí“ meta značky a klíčová slova, která jsou pro identifikaci naší stránky velmi důležitá. Uvedl jsem příklad, jak by měla ideálně vypadat hlavička stránek z hlediska SEO a také jsem uvedl deset tipů, jak „zviditelnit“ klíčová slova pro vyhledávače. Dále jsem uvedl a na příkladech demonstroval, **jak si správně vybrat doménu** svých stránek, že by měla obsahovat v nejlepším případě klíčové slovo stránek, čím starší doména, tím je lépe hodnocena apod. Využití **Mod_ReWrite** jsem ukázal na příkladě a uvedl jeho využití v praxi.

Další podkapitolou byl **SEO copywriting**, který zahrnuje zásady a pravidla pro psaní textu na stránkách. Přehledný, smysluplný, aktuální obsah webu je ideálním předpokladem pro úspěch. Nebudou-li naše stránky tyto pravidla a mnoho jiných splňovat, uživatelé po velmi krátkém čase stránky opustí, nebudou se vracet a web bez návštěvníků je web k ničemu. Pravidla pro psaní „úspěšného“ textu a vhodně navržených odkazů na stránkách (aby se uživatelé mohli lépe pohybovat po našem webu) byly uvedeny v této podkapitole. K odkazům na stránkách jsem přidal ještě popis souboru **Sitemap.xml** a uvedl příklad použití tohoto souboru na vyhledávači Seznam.cz.



Obrázek 19: SEO copywriting

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je velmi důležité, jelikož čím více zpětných odkazů ukazuje na web, tím je **pagerank** (hodnocení stránek vyhledávačem Google, Seznam má Srank)

vyšší. Na praktických příkladem jsem ukázal, jak by se měly korektně psát, taky jsem uvedl nesprávné řešení tohoto problému, způsoby, kterými lze získat zpětné odkazy, jako jsou např. pomocí PPC systémů, PR, výměnou apod.

Stránky lze také zviditelnit pomocí tzv. **Black Hat** SEO praktik, které jsou sice účinné, ale odhalí-li je vyhledávače, může dojít k penalizaci webu, v horším případě k vyškrtnutí z indexace. Proto je důležité se těmto oblastem SEO vyvarovat. Nejznámější black hat praktiky jsem uvedl a popsal. Poslední podkapitolou jsou nástroje pro SEO optimalizaci. Uvedl jsem zde několik online SEO nástrojů pro analýzu klíčových slov, zdrojového kódu, porovnání dvou webů atd. Všechny SEO nástroje jsem podrobně vylíčil, popsal jejich funkce a na praktických příkladech ukázal [2] [3] [4].



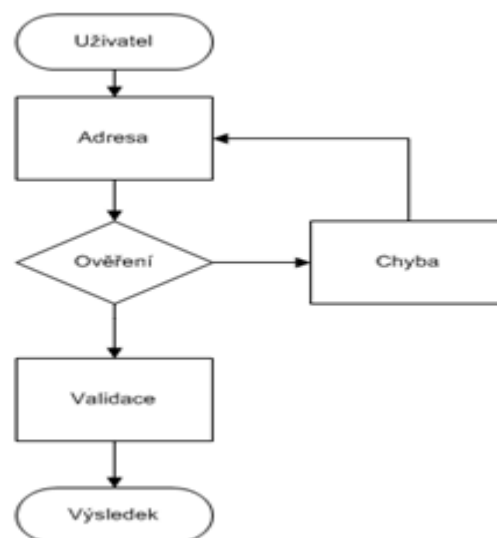
Obrázek 20: Black Hat SEO

7. Popis implementace validátoru

Implementovaný validátor se skládá ze dvou částí – validace a hodnocení zdrojového kódu stránky a analýzou klíčových slov. Validátor je naimplementovaný pomocí PHP DOMu. DOM v PHP slouží k párování a generování XML a HTML souborů. Pomocí DOMu tak můžeme dynamicky získat data z jakékoliv stránky, čehož se u této implementace využívá. Tento program na ověřování stránek je kódovaný ve znakové sadě ASCII a pro různá kódování stránek, z kterých se čerpají informace (pomocí PHP DOMu). Zde se pomocí funkce decoder (vlastní implementace) převádí různá kódování do ASCII znakové sady. Tento program je schopný běžet na localhostu, ale i přímo v internetovém prostředí.

7.1 Validace a hodnocení zdrojového kódu:

Uživatel, který chce své stránky podrobit této analýze, musí zadat absolutní adresu svých stránek anebo zkrácenou adresu (bez http). Proběhne ověření adresy pomocí javascriptu, zdali uživatel zadal platnou adresu – obsahuje-li protokol http anebo je ve zkrácené formě jen s doménou 3. úrovně www (jestliže neobsahuje ani jedno, vyskočí chybová hláška) a zda obsahuje generickou doménu (cz, com apod.). Projde-li uživatelská adresa ověřením stránky, nastává její validace. Stránka je poslána na validační stránku organizace w3c – World Wide Web Consortium (<http://validator.w3.org/>) odkud je vyhodnocená vrácena k zpracování výsledků. Z této stránky pomocí PHP DOMu se vyberou potřebné informace – zdali dokument prošel validací nebo ne. V případě, že se zjistilo, že daná stránka obsahuje chyby, se vybere výsledný řádek s chybami, který se nakonec zobrazí v tabulce. Této stránky se využívá také k vrácení „upravené“ formy uživatelské adresy. Jestliže uživatel zadá adresu bez protokolu http, validátor ji okamžitě upraví do její absolutní podoby. Této vlastnosti se pak využívá při načítání konkrétní uživatelské stránky.



Obrázek 21: Vývojový diagram validace zdr. kódu

Po načtení uživatelské stránky se pomocí PHP DOMu začnou ověřovat části dokumentu. Probíhá ověřování zda-li dokument obsahuje titulek, jestliže ano, tak se ověří jeho délka, která by neměla přesáhnout 80 znaků. Překročí-li tuto hranici je nevyhovující.

Popis stránek je také důležitý, i když vyhledávače dneska na tuto část stránky již neberou takový ohled, protože většina firem ho zneužívá ke zlepšení své pozice tím, že napíší do popisku stránek mnoho klíčových slov, někdy i často se opakujících. Tak či tak by dokument měl obsahovat popisek. Validátor zkontroluje, jestli daná stránka obsahuje tuto položku a ohodnotí ji.

Kódování stránek je velmi důležité, bez definice kódování se různé znaky, ať už jde o češtinu, azbuku či angličtinu, zobrazují odlišně. Zobrazování textu také ovlivňují různé druhy prohlížečů, které řeší zobrazování textu odlišně. Validátor ověří tuto položku a ohodnotí ji.

Klíčová slova by měla charakterizovat význam stránky. V dnešní době tuto část stránky téměř vyhledávače při indexaci ignorují, protože je zneužívána stejně jako popis stránek. Ve validátoru proběhne ověření, zdali ji stránky obsahují a provede se hodnocení.

Informace pro roboty v meta tagu robots slouží jako vodící informace pro roboty při indexaci stránek vyhledávači. Může se v nich např. zakázat průchod některými stránkami. Proběhne ověření, zdali tento meta tag stránky obsahují a proběhne příslušné ohodnocení.

Soubor robots.txt je téměř totožný s meta tagem robots, jeho výhoda spočívá v tom, že může zakázat, či navést vyhledávače na více stránek. Tento soubor by měl obsahovat každý web.

Soubor sitemap.xml by měl obsahovat seznam odkazů na webu, které pomáhají vyhledávačům při indexaci stránek. Jestliže stránky nejsou správně oindexovány, můžou být jakkoliv validní, ale ve vyhledávačích se nezobrazí. Proto je tento dokument velmi důležitý a neměl by chybět.

CSS styly se používají k oddělení grafického nastavení stránky od jeho obsahové části právě proto, že vyhledávače zajímá jen text, ne grafika. Proto by CSS styly měly být umístěny v externím souboru a načítány v hlavičce stránek. Validátor tedy kontroluje, zda daná stránka obsahuje v hlavičce odkaz na externí CSS soubor.

Nadpisy h1, h2, h3 jsou zvýhodněny oproti ostatnímu textu stránky při indexaci stránky. Nadpis h1 by se měl na stránce opakovat pouze jednou, nadpis h2 pak v přiměřené míře a nadpis h3 by se neměl vyskytovat. Validace těchto nadpisů probíhá tak, že se zjistí počet výskytů jednotlivých nadpisů a následně se vyhodnotí. Obsahuje-li dokument víc jak jeden nadpis h1 je to špatně. Vyskytuje-li se nějaký nadpis h3 je to taky špatně.

Javascript na stránce by měl být podobně jako CSS styly v externím souboru a volat by se měl v hlavičce dokumentů. Obsahuje-li tělo dokumentu nějaký javascript je to špatně.

Chyby ve zdrojovém kódu jako jsou neúplné párování tagů, nedostatečné informace o stránce, překlapy apod., jsou jedním z největších problémů stránky při indexaci. Validátor tyto chyby hodnotí podle počtu. Seznam hodnocených prvků stránky a jejich bodové hodnocení viz Tabulka 2 níže:

Hodnocené prvky stránky	Bodové srážky
Titulek stránky	-5b
Popis stránky	-5b
Kódování	-5b
Klíčová slova	-5b
Info pro roboty	-4b
Robots.txt	-7b
Sitemap.xml	-7b
Chyby ve stránce	1-5 chyb - -5b 5-15 chyb - -15b 15 a více - -25b
Stránka neobsahující dostatek textu	-4b
Počet odkazů na stránce	-4b
Počet odkazů na externí zdroje	-4b
CSS styly	-5b

Nadpisy h1, h2, h3	Více než 1x h1 - -4b Obsahuje nadpis h3 - -3b
Odstavce	-4b
Mnoho javascriptu	-5b

Tabulka 2: Bodování stránky

Bodování začíná při 100 bodech a za každou nesplněnou podmínku se odečítají body. Proces této části programu je zobrazen ve vývojovém diagramu (viz Obrázek 21).

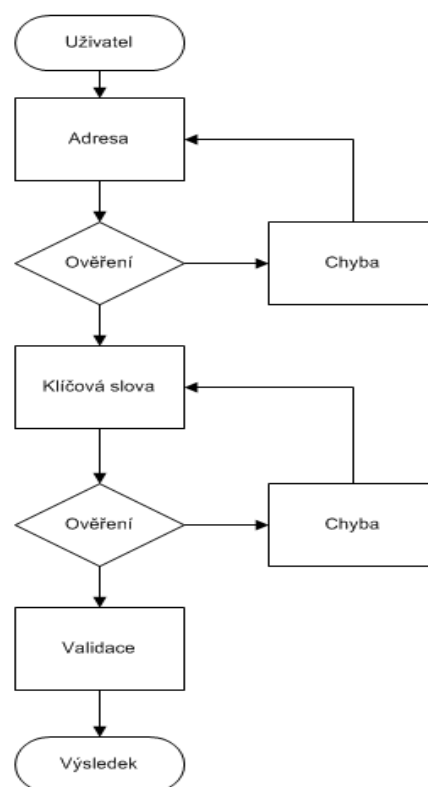
7.2 Validace klíčových slov

Uživatel na vstupu zadá adresu svých stránek. Pomocí javascriptu se ověří, zdali je adresa validní (stejně jako u validace zdrojového kódu v předchozím bodě). Dále uživatel zadá klíčová slova (maximálně 3) oddělená čárkami (pro vhodné parsování). Proběhne ověření, zdali jsou jednotlivá klíčová slova oddělená čárkami. Po obou úspěšných ověřeních proběhne načtení zadané stránky, odstranění html tagů a rozdělení slov podle mezery do pole. Proběhne několik cyklů (podle počtu klíčových slov), které porovnají rozdělený text stránky s daným klíčovým slovem. Při každé shodě se počítadlo (počet výskytů klíčového slova) zvětší o jeden. Rozdělení podle mezer textu je však nepřilíživě vyhovující, protože mohou nastat situace, kdy se rozdělený text bude skládat z klíčového slova a tečky, dvojtečky nebo čárky. I tento fakt byl brán v úvahu při řešení. Po skončení všech cyklů známe přesný počet výskytu klíčových slov a počtu celkových slov (podle délky pole). Následně se vypočítá procentuální zastoupení jednotlivých klíčových slov v textu:

$$(\text{počet výskytu slova} / \text{celkový počet}) * 100(\%)$$

Tato procentuální zastoupení se sečtou, abychom dostali celkové zastoupení textu. Správně rozvržený text by měl obsahovat 3 – 7% výskytu klíčových slov.

Proces této části programu je zobrazen ve vývojovém diagramu (viz Obrázek 22).



Obrázek 22: Vývojový diagram validace klíčových slov

8. Závěr

Cílem této práce bylo seznámit čtenáře s možnostmi propagace firmy jak v internetovém prostředí, tak i mimo něj. Ukázat možnosti a na reálných datech, popsat jednotlivá prostředí reklamních systémů, výhody a nevýhody jednotlivých sdělovacích prostředků a přímého marketingu, shrnout poznatky o zdrojovém kódu stránky a vysvětlit základní principy vyhledávačů, jak indexují stránky a co všechno se musí pro to udělat, s čímž úzce souvisí SEO optimalizace.

Výsledkem této práce je téměř 100 stránkový dokument, vysvětlující základní pojmy marketingu jako je direkt marketing, pravidlo 4P, systém SOSTAC a mnoho dalších.

V úvodní kapitole popisují základní pravidla, kterými by se úspěšný manažer měl řídit. Popisují také, jak důležité můžou být informace z průzkumu trhu.

Další kapitola podává čtenáři informace, jakými způsoby lze propagovat firmu mimo internetové prostředí. V podkapitolách o přímém marketingu, sdělovacích prostředcích, sponzoringu, výstavách a veletrzích popisují, jak se prezentovat, možnosti, které každé toto odvětví nabízí a výhody a nevýhody při jejich použití.

Hlavní kapitolou a náplní mé práce bylo shromáždit informace o propagaci firmy v internetovém prostředí. Nabídnout čtenáři přehled internetových reklamních prvků (bannery, kontextová reklama), pravidla, jak psát správně inzerát v PPC reklamních systémech a nejvýznamnějších reklamních systémů (AdFox, Sklik, Billboard.cz) se speciálním zaměřením na nejúspěšnější nástroj od Googlu (AdWords). Dále jsem se věnoval systémům zabývajícím se statistikami našeho webu (Google Analytics a jeho českou konkurenci Toplist.cz a NaVrcholu.cz). Všechny tyto prostředí jsem detailně popsal a ukázal na screenshotech na reálných naměřených datech.

V poslední kapitole jsem navrhl příklady propagace firmy o různé velikosti s různě omezeným rozpočtem a místem působení.

Mimo tento dokument jsem také naimplementoval vlastní validátor stránek za pomoci PHP DOMu. Správnost stránky se ověřuje podle určitých kritérií. Na konci validace se zobrazí přehledná tabulka s celkovým hodnocením. Druhou částí tohoto validátoru je ověření, zda stránka obsahuje správné množství klíč. slov.

Tato práce by se dala využít jako „skripta“ pro nově otevíraný předmět v nadcházejícím školním roce. Další případný rozvoj mé práce bych pak viděl v rozvoji validátoru při vyhodnocování klíč. slov, kde bych toto vyhodnocování rozšířil na celý web a ne jen na jednu stránku. Tato práce by se dala rozšířit o detailnější popis propagačních nástrojů, prostředí a rozšíření možnosti reklamy mimo Českou republiku.

9. Seznam použité literatury

- [1] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [2] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. Praha: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [3] GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Grativa . *SEO Search Engine optimization*. Praha: Zoner Press, 2008. SEO Optimalizace kódu, s. 21-55. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [4] SIROVICH, Jamie ; DARIE, Cristian. *SEO v PHP: Programujeme profesionálně*. Praha: Computer Press, 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2083-5.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] *Sklik* [online]. Dostupné z WWW: <<http://sklik.cz/>>.
- [8] *AdFox* [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.adfox.cz/>>.
- [9] *Etarget* [online]. Dostupné z WWW: < <http://www.etarget.cz/>>.
- [10] *NaVrcholu.cz* [online]. Dostupné z WWW: <<http://navrcholu.cz/>>.
- [11] *Toplist* [online]. Dostupné z WWW: <<http://toplist.cz/>>.
- [12] *Google Webmasters* [online]. Dostupné z WWW: < <http://www.google.com/webmasters/>>.
- [13] *Google AdWords* [online]. Dostupné z WWW: < <http://www.google.com/adwords/>>.
- [14] *Google Analytics* [online]. Dostupné z WWW: < <http://www.google.com/analytics/>>.
- [15] *Billboard* [online]. Dostupné z WWW: < <http://www.billboard.cz/>>.

10. Seznam příloh

A.Ukázka jedné z kapitol dokumentu.

Přílohy

A. Ukázka jedné z kapitol dokumentu

5. SEO Optimalizace



Seznam významných bodů a oblastí řešených v kapitole:

1. Princip vyhledávání
 2. Analýza vyhledávačů
 3. Optimalizace zdrojového kódu
 - Klíč. slova, metaznačky, adresa stránek
 - Mod_ReWrite, Sitemap
 - SEO copywriting
 4. Linkbuilding
 5. BlackHat SEO
 6. SEO nástroje
-



5.1 Úvod do SEO optimalizace

SEO optimalizace hraje v dnešní době velkou roli v oblasti reklam na internetu. Pomocí SEO optimalizací a PPC reklamy se firmy snaží protlačit na první místa ve vyhledávačích a získat tak tudíž co nejvíce uživatelů, zájemců, zákazníků. Hlavní prvky SEO optimalizace, kterými jsou linkbuilding, správná tvorba obsahu webu a zdrojového kódu, vhodně zvolená klíčová slova a nástroje pro ověření kvality webu z hlediska SEO jsou popsány a názorně vysvětleny na příkladech v této kapitole.



5.2 Jak vyhledávače (Google) fungují?

Společnost Google má skupinu počítačů nazývaných Googlebot, které nepřetržitě prohledávají miliardy stránek na internetu. Tyto počítače obsahují algoritmus, který jasně určuje, které servery se mají procházet, jak často a kolik konkrétních stránek mají na daném serveru projít. Toto procházení se nezapočítává do reklamního systému AdWords, tudíž za proklik nic neplatíme (tento průchod Googleboty běží odděleně). Při průchodu každého serveru se indexuje každá stránka, aby se vytvořil masivní index všech slov (je zde určena i přesná pozice na každé stránce), který

následně poslouží při vyhledávání. Zadá-li se pak požadavek na vyhledání nějakého slova, počítače projdou index, zdali neobsahuje zadaný požadavek a zobrazí nejrelevantnější výsledky. Vliv na pořadí zobrazení stránek má spousta faktorů (např. Pagerank, který se určuje podle množství odkazů na tuto stránku umístěných na jiných webech).

Jestliže chceme zamezit z nějakého důvodu přístupu Googlebotům na některé naše stránky (nechceme, aby byly indexovány) poslouží nám k tomu soubor **robots.txt**, který umístíme do kořenového adresáře našeho webového serveru. Tento textový soubor bude obsahovat např. stránky, které nechceme indexovat.

Příklad: disallow: /soukrome/ - nebudou se indexovat stránky v adresáři soukrome.

Pozor, může obsahovat i navigaci pro Googleboty – např. v případě **sitemap**.

Druhým způsobem, jak zamezit přístupu Googlebotům na stránky je pomocí meta značek. Rozdíl mezi předchozím řešením a meta značkami je takový, že pomocí meta značek můžeme vyčlenit konkrétní stránku, kterou nechceme indexovat.

Příklad:

```
<meta name = "googlebot" content="noindex"> - zabrání indexaci tohoto souboru.
```

5.3 Analýza chování vyhledávačů a návštěvníků WWW stránek

Analýzu chování návštěvníků a vyhledávačů se provádí proto, aby se zjistilo, co potencionální zákazníci vyhledávají, jaká jsou nejčastější používaná (klíčová) slova, na kterých stránkách a s jakým obsahem se uživatelé zdrží delší dobu a které opustí po pár vteřinách. Zjistíme tak, co lidé chtějí a pomocí těchto statistik jim to můžeme nabídnout, pokud možno, v širší a lepší formě než konkurence.



Obrázek č. 1: Loga PPC systémů

Které údaje se sledují:

- Návštěvnost na stránkách
- Geografické členění zákazníků
- Přes jaká klíčová slova nás našli
- Které odkazy, bannery jsou nejčastěji proklikávány
- Které stránky jsou nejnavštěvovanější
- Dobu, kterou uživatelé stráví na našem webu

- Ze kterých stránek uživatelé odcházejí
- Kolik a jak často se uživatelé vracejí na naše stránky
- Co konkrétně uživatelé hledají na našem webu
- Chybová hlášení - vadné odkazy apod.
- Jak nebo přes co naše stránky našli:
 - Vyhledávače
 - WWW stránky
 - Přímý přístup
 - Záložky
 - Kanály RSS
 - Odkazy z emailů
 - Bannery
 - PPC systémy

Tyto informace, údaje by se měly nějakým způsobem shromažďovat. Nejlepším způsobem, jak toho dosáhnout jsou externí služby (Google Analytics, NaVrcholu.cz, TopList.cz – podrobněji popsány v předchozí kapitole). Statistiky se můžou také vyčíst z interních statistik na serveru, kde tyto údaje udržuje webhostingová společnost u níž máme své stránky. Tyto služby jsou poskytovány za příplatek anebo jsou již v ceně za webhosting. Poslední možností, jak získat informace je vlastní implementace v nějakém jazyce (např. PHP).

Z těchto sledovaných a zpracovaných statistik bychom měli být schopni vhodně navrhnout budoucí web nebo případně stávající web vhodně upravovat podle jejich vývoje.

5.4 Optimalizace stránek v zdrojovém kódu

Optimalizace kódu stránek je z hlediska vyhledávačů velmi důležitá. Známe-li zásady, jak se vyhledávače chovají, jak procházejí a indexují stránky, můžeme tyto stránky vhodně navrhnout, vytvořit a umístit se tak před konkurenci v pozici vyhledávačů.

5.4.1 Klíčová slova a metaznačky

Jak vhodně najít a zvolit klíčová slova podle nejfrekventovanějších hledaných výrazů od uživatelů bylo popsáno v předešlé kapitole. Nyní je třeba vhodně zvolit tyto slova z hlediska SEO.

Kde vyhledávač „vidí“ klíč. slova:

- URL adresa
- Titulek stránky

```
<head>
<title> Titulek stránky + charakterizující obsah stránky </title>
</head>
```

- Obsahové metaznačky

```
<description>, <keywords>
```

- Tělo stránky

```
<body> klíč. slova </body>
```

- Alternativní popisky obrázků v parametru

```
alt
```

- Nadpisy

```
h1, h2, h3
```

- Odstavce

```
<p>
```

- Titulky odkazů

```
<a title = " klíč. slovo ">
```

- Samotný text odkazu

```
<a href = "http://www.nase_domena.cz/stranka.html" >klíč. slovo </a>
```

- Zvýrazněný text

```
<strong>, <em>, <b>, <i>
```

- Seznamy a definiční výčty

```
<ul>, <li>, <dd>, <dt>
```

Kde vyhledávač „nevidí“ klíč. slova:

- Obrázky
- Elementy vytvořené v Javascriptu
- Části stránky vytvořené pomocí AJAXu
- Animace a prvky tvořené pomocí FLASHe



Příklad, jak by měla vypadat hlavička našich stránek :

```
<title> Titulek s názvem webu a hlavní klíč. slova (10- 70 znaků) </title>
<meta name = "description" content = "popis stránky a klíč. slova(200-250
znaků)">
<meta name = "keywords" content = " klíč. slova(200 - 250 znaků)>
<meta name = "language" content = "Czech, English ">
<meta http-equiv= "Expires" content = "never">
<meta name = "revisit-after" content = "7 days">
<meta name = "distribution" content = "Global">
<meta name = "robots" content = "index.follow">
<meta http-equiv = "Content-Type" content = "text/html; charset = utf-8
nebo windows-1250 a nebo ISO-8859-2">
```

Deset zásad pro klíč. slova:

- klíčové slovo v URL
- klíčové slovo v doméně
- klíčové slovo v <title> - 70 znaků
- klíčové slovo v meta značce typu description - 200znaků

- klíčové slovo v meta značce typu keyword - 10 slov
- frekvence klíč. slov v těle stránky - 5-20%
- klíčová slova v nadpisech h1, h2, h3
- blízkost klíčových slov - používat v textu přímo klíč. slova, ne jiný tvar(např. klíč. slova Levné auto a zelené auto a nepoužít levné zelené auto)
- správné pořadí klíčových slov - červené jablko není stejné jako jablko červené
- zvýrazněna klíčová slova pomocí značek , , , <i>

5.4.2 Adresy WWW

Url adresa se skládá z subdomény(www), domény, TLD domény a názvu souboru.

```
www.nase-domena.TLD(.cz, .com, ...) /nazev-souboru
```

Pro doménu z hlediska SEO platí tyto pravidla:

- název domény by se měl nejlépe shodovat s klíčovým slovem našeho webu.
Příklad: knihkupectví má klíč. slovo kniha



```
www.kniha.cz/hlavni-strana.html
```

- při registraci víceslovné domény je vhodné si zaregistrovat doménu s pomlčkou i bez ní, aby nedošlo k „parazitování“ od konkurence.

Příklad:



```
www.levne-knihy.cz
www.levneknihy.cz
```

- používat doménu bez pomlčky - lidé si často blbě pamatují adresy s pomlčkami, špatně se hledá pomlčka na klávesnici.

Příklad: jistě se lépe píše a pamatuje adresa :

```
www.opravdulevneknihy.cz
```

než adresa:

```
www.opravdu-levne-knihy.cz
```

- čím starší doména tím lépe hodnocena.
- koncovka neboli TLD doména(.cz, .com apod.) nehraje žádnou roli v indexaci stránek.
- vyhledávače rozeznávají adresy se subdoménou a bez ní - doporučuje se použít pouze jednu variantu.



Mod_ReWrite

- nám pomůže přepsat vygenerovanou URL adresu do „hezčího“ pro vyhledávače (z hlediska SEO) přijatelnějšího tvaru. Díky tomuto tvaru je

adresa přehlednější, můžeme do ní vložit vlastní obsah(klíč. slova) a je lépe nadiktovatelná.



Příklad:

Vygenerovaná URL adresa	Upravená URL adresa
http://www.kvetiny-kytický.cz/index.asp?menu=766	http://www.kvetiny-kytický.cz/gratulace

Tabulka 1: Mod_Rewrite úprava adresy



Příklad syntaxe:

```
RewriteEngine on
RewriteRule      to-co-chce-dostat-uživatel to-co-dostane      [nepovinný
příznak]
```

```
RewriteEngine on
RewriteRule      strankaA\.html      /strankaB.html      [R]
```

Uživatel, který zadá adresu stránky strankaA.html bude přesměrován (díky příznaku R = redirect) na stránku strankaB.html.

5.4.3 SEO Copywriting

Seo copywriting zahrnuje zásady a pravidla pro psaní „úspěšného“ textu, obsahu na našem webu.

Některé z hlavních zásad pro obsah webu:

- Obsah by měl být věcný a související
- Aktuální
- Měl by evokovat pozitivní pocity
- Logicky rozčleněný - odstavce, odrážky, seznamy
- Smysluplný
- Odkazující na další stránky
- Srozumitelný i laikovi
- Nesmí se mockrát opakovat stejná slova
- Text nesmí být příliš dlouhý
- Text by měl být psán ve stejné osobě - nejlépe ve druhé - oslovení vy, vás.
- Samozřejmě nesmí obsahovat chyby - nesprávné formátování mezer, odstavců, chybějící interpunkce, čárky v souvětí apod.

5.4.4 Odkazy na stránkách

Mít vhodné, dostačující a rozpoznatelné odkazy na stránkách je jedna z nejdůležitějších věcí. Aby se uživatel mohl volně pohybovat po stránkách, aby nemusel „doslova“ hledat odkazy po celé stránce, je vhodné zvolit takový typ odkazů, na které je uživatel zvyklý (např. odkazové menu a ne odkazy skryté v obrázku).

Typy odkazů na webu :

- menu odkazy
- odkazy v hlavičce nebo patičce stránek
- doplňkové odkazy
- sitemap - mapa stránek
- odkazy v textu
- vyhledávání



Sitemap:

- slouží k průchodu stránkami, především pro Googleboty. Stránky, ke kterým se dostaneme po třetím prokliku a více, jsou pro Googleboty „neviditelné“ a právě pomocí tohoto xml dokumentu je „zviditelníme“.

Příklad: V souboru **robots.txt** navedeme Googleboty na soubor **sitemap.xml**:

```
User-agent: *  
Allow:  
Sitemap: http://nasweb.cz/sitemap.xml
```

Poté se projde po řádcích celý xml dokument a s ním i stránky (odkazy), které tento dokument obsahuje a zaindexují se.

Příklad mapy stránky seznam.cz:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>  
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">  
<url>  
  <loc>http://seznam.cz</loc>  
  <lastmod>2010-02-15</lastmod>  
  <changefreq>monthly</changefreq>  
  <priority>0.5</priority>  
</url>  
...  
</urlset>
```

5.4.5 CSS Styly

CSS styly neboli kaskádové styly slouží k oddělení vizuální části stránky od stránky obsahové. Z hlediska SEO vyhledávače zajímá text více než formátování obrázku apod. Proto se tyto dvě části píšou odděleně (CSS styly do textového souboru, obsah stránky přímo do HTML dokumentu).

5.5 Linkbuilding - budování zpětných odkazů

Při budování zpětných odkazů se dbá na kvalitu stránek, z nichž je odkazováno na náš web a taky se dbá na to, aby odkazující stránky byly „příbuzné“ našemu obsahu webu. Odkazy z kvalitních stránek zvyšují pagerank. Když na naše stránky odkazuje 5 stránek s pagerank 8/10 je to lepší, než když odkazuje 10 stránek s pagerank 6/10. Jestliže odkazujeme na méně kvalitní stránky z našeho webu, nemusíme se obávat, že by se nám tímto náš pagerank snížil. Webu se může jediné uškodit v případě, že budeme odkazovat na nevhodný web (penalizovaný web).

Tip:

Zpětné odkazy se umísťují do hlaviček nebo patiček stránek. Výhodou je vyšší hodnocení stránek (rank), nevýhodou je že se do hlaviček nesmí umísťovat z hlediska SEO příliš odkazů.

Tip:

V druhém případě se doporučuje vytvořit si speciální stránku na odkazy partnerských webů. Odkaz na takto vytvořenou stránku samozřejmě umístíme na každou naši stránku.

Příklad:

Nevhodný zápis odkazu:

```
Více o tomto sportovní výbavě najdete <a href = " http://sport-  
vybava.cz">zde </a>
```

Vhodný odkaz:

```
<a href = " http://sport-vybava.cz"> Sportovní výbava </a> která vás  
dostane.
```

Nejvhodnější zápis odkazu:

```
<a href = " http://sport-vybava.cz"> Sportovní výbava </a> vám nabízí  
<a href = " http://sport-vybava.cz/obsah-sportovni-vybava/"> spoustu  
možností... </a>
```


Zpětné odkazy můžeme získat těmito způsoby:

- zakoupením - PPC systémy
- výměnou
- registrací do katalogů
- pomocí PR - tiskové zprávy, publik. na cizích webech
- publikování na diskuzích a fórech
- na vlastních satelitních webech
- publikováním na blogu
- publikováním v záložkovacích systémech
- na inzertních serverech
- pomocí RSS čteček
- také černými praktikami - spam apod.

http://www.iwebtool.com/backlink_checker/

<http://www.domain-pop.com/>

<http://www.thelinkpop.com/>

<http://www.backlinkwatch.com/>

5.6 Nepovolené SEO praktiky (Black Hat SEO)

Nepovolené SEO praktiky se používají pro vylepšení pozice ve vyhledávači. Jestliže tento záměr vyhledávač odhalí, pak penalizuje tyto stránky suspendací z indexu.

Některé Black Hat praktiky:

- **Duplicitní weby** - kopie identických stránek na různých doménách.
- Opakovaný, nesmyslný text nesouvisející s obsahem stránky.
- **Stuffing** - příliš mnoho opakujících se slov a frází na stránkách
- **Hidden kontent** - skrytý text na stránkách.
- **MFM stránky** (made for money) - stránky určeny pro získávání peněz za „klikání“ a reklamu.
- **Cloaking** - podstrkávání jiného obsahu vyhledávači a jiného návštěvníkům.
- **Doorway stránky a linkfarms** (odkazové farmy) - odkazují z mnoha stránek na jednu konkrétní.
- Kopírování cizích webů a obsahů z nich
- **Doménový spam** - podobné jako duplicitní weby
- **Podvodné odkazy** - odkazy odkazují někam jinam, než si uživatel na první pohled myslí.
- **Deceptive redirect** - klamavé přesměrování - přesměrování po vstupu na stránku na cizí stránku.

5.7 SEO nástroje

SEO nástroje slouží k ověření našeho webu na jakou úroveň SEO optimalizace se naše stránky vypracovaly neboli, jak vypadá zdrojový kód, zda-li je správně syntakticky napsán, zda-li klíčová slova jsou na správných místech a v dostatečné míře, dále zjistí pozici ve vyhledávačích (Google, Seznam), PageRank, počet zpětných odkazů, návštěvnost stránek a spoustu dalších užitečných informací.

Některé SEO nástroje:

7. Zjištění Google PageRank, Seznam S-Rank, Judo Rank, Alexa, Yahoo backlinks.

<http://ranky.cz/>

Google Pagerank

Ukazatel vyhledávače Google, který určuje důležitost stránky a její pořadí při vyhledávání. Je také jedním z hlavních ukazatelů ceny stránky nebo ceny na ní umístěného zpětného odkazu.

Seznam S-Rank

Měřítka českého vyhledávače Seznam podle kterého je přizpůsobováno samotné hledání. V praxi může nabývat hodnot 0-100 přičemž nula většinou znamená žádnou indexaci stránek.

Jyxo Rank

Hodnocení staršího českého vyhledávače Jyxo. V dnešní době už má hodnotu spíše jenom informační a jeho důležitost díky žádnému praktickému použití nadále klesá.

Alexa


Měřítka Alexa v podstatě vyjadřuje relativní podíl v poměrech celého internetu. Samotná hodnota je nepřímo úměrná návštěvnosti a přímo koreluje s počtem uip na stránce.

Yahoo Backlinks

Hodnota, která vyjadřuje počet přichozích odkazů z jednotlivých stránek podle vyhledávače Yahoo. Je třeba mít na paměti, že ne každý odkaz má stejnou váhu!

Obrázek 23: Popis funkcí

Ranky hokej.cz

	Google PageRank <ul style="list-style-type: none">• zaindexované stránky (site)• odkazující stránky (link)• archivovaná stránka (cache)	5/10
	Seznam Srank <ul style="list-style-type: none">• Hledanost výrazu "hokej"• Zaindexované stránky (site)	100/100
	Jyxo Rank <ul style="list-style-type: none">• zaindexované stránky (domain)• zpětné odkazy (link)	215/220
	Počet zpětných odkazů (podle Yahoo) <ul style="list-style-type: none">• zdrojová stránka	2,565
	Alexa (hokej.cz) <ul style="list-style-type: none">• podrobný přehled alexy	0
	Compete odhad UV/měs. (hokej.cz) <ul style="list-style-type: none">• podrobný přehled compete	
	Archive.org <ul style="list-style-type: none">• archivované stránky	

Obrázek 24: Příklad výsledku

8. Analýza zdrojového kódu, klíčových slov, návštěvnosti, zpětných odkazů a pozice ve vyhledávačích.

<http://seo-servis.cz>

Analýza zdrojového kódu :

- informace v hlavičce
- chyby v HTML kódu
- sémantiku obsahu
- přístupnost.

Analýza zdrojového kódu

Adresa: hokej.cz

- Datum testování: 28. 01. 2010
- Celkové hodnocení: 54 %

Popisné informace

Titulek	Hokej.cz - Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze světa ledního hokeje. Extraliga, 1.liga, 2. liga, mládež, reprezentace, mistrovství světa, NHL, ostatní evropské ligy. Online přenosy.
Popis	Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze světa ledního hokeje. Extraliga, 1.liga, 2. liga, mládež, reprezentace, mistrovství světa, NHL, ostatní evropské ligy. Online přenosy. <i>Popis je příliš dlouhý</i>
Klíčová slova	hokej, statistiky
Info pro roboty	<i>Ne vyplněno</i>
Autor	<i>Ne vyplněno</i>
robots.txt	Existuje
Sitemap	<i>Neexistuje</i>

Obrázek 25: Analýza zdrojového kódu

Analýza klíčových slov stránky:

- vyhodnocení četnosti slov a frází.
- zjištění, která slova a kam by bylo lepší přidat.

Analýza optimalizace klíčových slov pro vyhledávače

Slovo	Rank	Slabý výskyt
27 01	18	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
01 10	18	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
hokej	17	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Obrázek 26: Analýza klíčových slov stránky

Pozice ve

vyhledávačích:

- zjištění **pozice našeho webu ve vyhledávačích** na zadané slovo.
- hledání až do 100. (Seznam do 60.) pozice.
- Google, Bing, Seznam, Jyxo, Morfeo
- počet **zpětných odkazů**.
- počet **zaindexovaných stránek**.

Pozice ve vyhledávačích

Adresa: hokej.cz

- Hledané slovo: **hokej**
 - [Trend vyhledávání na Google.com](#)
 - [Objem vyhledávání na Seznam.cz](#)
- Datum testování: **28. 01. 2010**
- Zvolený jazyk: **CZ**
- PageRank™: **5/10**
- S-rank: **100/100**
- Alexarank: **38.948**



Pozice ve vyhledávačích

Vyhledávač	Pozice	Odkaz vyhledávače
Google	1	Hokej.cz - Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze světa ...
Bing	1	Hokej.cz - Kompletní výsledkový a zpravodajský servis ze ...
Jyxo	19	.: tv.hokej.cz :.
Seznam	1	Hokej.cz - Kompletní ... ledního hokeje. Extraliga, 1.liga, 2 ...
Morfeo	6	.: tv.hokej.cz :.

Obrázek 27: Výsledek na klíč. slovo hokej

Analýza síly webové stránky - analýza OnPage i OffPage faktorů.

- analýza prověřuje:
 - komplexně HTML kód
 - **zpětné odkazy** a jejich potenciál,
 - **pozice** ve vyhledávačích,
 - **návštěvnost** a potenciál domény.



Obrázek 28: Analýza síly webové stránky

9. Porovnání dvou webů, který z nich je lépe vyhledatelný podle klíčových slov.

<http://www.optimalizace-seo.cz>



Obrázek 29: Výsledek na klíč. slova : hokej, sport

10. Nástroj pro kompletní analýzu zdrojového kódu našich stránek. Zobrazí chyby a varování přímo v kódu našich stránek.

<http://validator.w3.cz>

Výsledek: Dokument neprošel validací, 8 chyb a 171 varování.

Adresa: <http://hokej.cz/>

Typ zdroje: text/html — HTML 4.01 Transitional

Kódování: iso-8859-2 (tvrdí interní deklarace)

Upravit

Stránka **není** validní HTML 4.01 Transitional.

#

Následuje seznam připomínek:

seskupovat podobné hlášky ☐



Řádek 93, znak 8: **není určen skriptovací jazyk ovladačů událostí.**

```
<body onload="init_queue.process();" onunload="dest_queue.process();">
```

Dokument používá skripty v atributech „onněco“, nikde však neurčuje, v jakém skriptovacím jazyku jsou psány jejich hodnoty. Specifikace říká (anglicky), že i atributy by měly mít svůj MIME typ. Užívejte-li JavaScript, přidejte do části <head> svého dokumentu následující <meta> element:

```
<meta http-equiv="Content-Script-Type" content="text/javascript">
```

Druhou možností, jak se zbavit tohoto varování, je nepoužívání skriptovacích atributů. Ovladače událostí můžete navěsit na externím skriptem.



Řádek 93, znak 39: **není určen skriptovací jazyk ovladačů událostí.**

```
<body onload="init_queue.process();" onunload="dest_queue.process();">
```

11. Google Analytics a Google WebMaster Tools

i

Shrnutí významných bodů

- V této kapitole jsme si v úvodu ujasnili, jak pracují vyhledávače, které prvky, soubory našeho webu ovlivňují indexaci, čemu se vyvarovat a jak podpořit lepší indexaci webu.
- Dále bychom po prostudování této kapitoly měli vědět, jak psát text na našich stránkách, abychom přilákali co nejvíce zákazníku,
- V neposlední řadě bychom měli znát nástroje pro analýzu vlastních i konkurenčních stránek.

U

Literatura a další informační zdroje

Online nástroje pro zjištění, které stránky odkazují na náš web:

- http://www.iwebtool.com/backlink_checker/
- <http://www.domain-pop.com/>
- <http://www.thelinkpop.com/>
- <http://www.backlinkwatch.com/>

Online nástroje pro analýzu stránek:

- <http://validator.w3.cz>
- www.google.com/analytics
- <http://www.google.com/webmasters/>
- <http://www.optimalizace-seo.cz>
- <http://ranky.cz/>
- <http://seo-servis.cz>

Online generátor sitemap.xml:

<http://clonet.eu/p-generator-google-sitemap-xml.html>

Odkazy na zjištění zpětných odkazů na naše stránky:

- a) http://www.iwebtool.com/backlink_checker/
- b) <http://www.domain-pop.com/>
- c) <http://www.thelinkpop.com/>
- d) <http://www.backlinkwatch.com/>

Kubíček, Michal. Velký průvodce SEO: BlackHat SEO. Computer Press a.s, 2008.

Kubíček, Michal. Velký průvodce SEO: Analýza zdrojového kódu. Computer Press a.s, 2008.